

Il settore vitivinicolo: tra paura ingombrante e opportunità nascoste

scritto da Fabio Piccoli | 10 Marzo 2024



La prima giornata del [Prowein](#) si è aperta all'insegna dell'incertezza. Ma fino a qui nulla di nuovo in quanto ormai nessuno nega che siamo davanti ad una fase congiunturale molto complessa.

Ma, mentre molti si perdono in preoccupazioni e ansie, una riflessione più approfondita ci invita a considerare la situazione sotto una luce diversa; forse meno cupa di quanto ci si aspetterebbe.

Riflessioni da Prowein 2024

Questa prima giornata del Prowein di Düsseldorf ci porta a

numerose riflessioni e ritengo che mai come oggi sia necessario un momento di verità per il comparto vitivinicolo a livello globale.

Devo ammettere che trovo difficile allinearli con il coro generalizzato di preoccupazione che sembra aver contagiato molti, troppi addetti ai lavori. Il mio ottimismo, tuttavia, non nasce da una negazione delle difficoltà attuali, ma piuttosto da una lettura attenta dei numeri e delle tendenze che hanno caratterizzato il settore negli ultimi decenni.

Tra paura e progresso: Un bilancio del settore

Prendendo, ad esempio, in esame il “Vino in Cifre” diffuso recentemente dall’Unione Italiana Vini, scopriamo una realtà che, seppur sfidante, è lontana dall’essere disastrosa. Dal 2003 al 2021, abbiamo assistito a un incremento sostanziale dei consumi di vino a livello mondiale, passando da 250 a 322 milioni di ettolitri, con previsioni per il 2027 che, pur in leggero calo, si attestano comunque su una cifra significativamente superiore a quella di un quarto di secolo fa.

Se penso al mio primo Prowein trenta edizioni fa, con meno di 70 aziende italiane presenti, mi viene facile ricordare quanta strada ha fatto il nostro comparto, quanta ricchezza è entrata nella gran parte delle nostre aziende del vino. Dimenticare tutto questo non solo sarebbe un peccato di ingratitudine, ma anche un errore pericoloso per affrontare adeguatamente le complessità attuali e le ancora tante opportunità.

Se poi pensiamo che vi sono ancora nel mondo quasi 7 miliardi di persone che non hanno mai consumato un goccio di vino risulta veramente difficile comprendere certi timori. È chiaro che non saranno i nuovi **consumatori** a venirci a cercare ma dovrà essere il nostro comparto che per la prima volta sarà obbligato a comunicare direttamente con i clienti finali. Cosa

che non ha mai fatto e sicuramente non gli appartiene come cultura, ma oggi non ha alternative e parlando con molti operatori del *trade* presenti a Dusseldorf è chiaro che non sono più in grado da soli di garantire questa grande ed indispensabile responsabilità.

Questi dati, pertanto, piuttosto che alimentare il fuoco della paura dovrebbero fungere da promemoria della resilienza e del potenziale di crescita del settore vitivinicolo, anche (e soprattutto) nei momenti difficili.

Testimonianze a caldo: una riflessione direttamente da Prowein 2024

Un noto produttore abruzzese, con cui ho avuto il piacere di scambiare qualche riflessione, mi ha confidato una metafora che ritengo calzi a pennello con il momento attuale: se in tempi di bonaccia è possibile concedersi il lusso di una Ferrari, nelle **tempeste** bisogna “limitarsi” all’indispensabile, come il furgone per portare in giro la merce.

Emerge, però, a questo punto un interrogativo cruciale: quali sono, dunque, gli **investimenti** che il settore vitivinicolo non può permettersi di trascurare, anche e soprattutto nei periodi di maggiore incertezza economica? La risposta a questa domanda solleva riflessioni profonde sulle priorità e le strategie delle aziende vinicole.

Non è un segreto che molte aziende del vino abbiano storicamente investito poco in aree cruciali come **marketing e comunicazione**, analisi di mercato, competenze specifiche delle risorse umane e iniziative di enoturismo veramente orientate al business. Questa tendenza, tuttavia, deve cambiare in tempi di crisi. Se l’acquisto di “una Ferrari” simboleggia le spese superflue e gli investimenti di lusso, quali sono allora gli “investimenti essenziali” che le aziende vinicole non possono permettersi di ignorare?

Leggi anche: [ProWein 2024: un'edizione che guarda al futuro al di fuori di ogni competizione tra fiere](#)

Gli investimenti indispensabili per il futuro

In primo luogo, le attività di marketing e comunicazione emergono come **pilastri insostituibili** per qualsiasi azienda che aspiri non solo a sopravvivere, ma a prosperare nel contesto attuale. In un'era dominata dalla digitalizzazione e dall'interconnessione globale, la capacità di comunicare efficacemente il valore del proprio brand e dei propri prodotti non è più un optional, ma una necessità assoluta.

Parallelamente, l'analisi di mercato diventa un faro nella notte, permettendo alle aziende di navigare le acque spesso turbolente della domanda globale, identificando tendenze emergenti e adattando rapidamente le strategie di vendita e produzione. In un mondo che cambia a ritmi sempre più serrati, restare **informati** e agili può fare la **differenza** tra il successo e l'oblio.

Le risorse umane, con competenze specifiche e mirate, rappresentano un altro investimento non negoziabile. La qualità del capitale umano è direttamente proporzionale alla capacità di un'azienda di affrontare sfide complesse, innovare e distinguersi in un mercato affollato.

L'enoturismo, infine, offre un'opportunità unica di creare un legame diretto con il consumatore, trasformando ogni visita in un'esperienza memorabile che può tradursi in fedeltà al brand e incremento delle vendite. Investire in un'accoglienza enoturistica di qualità, dunque, non è solo un modo per diversificare le entrate, ma anche per costruire un rapporto duraturo con la propria clientela.

Conclusioni

E allora mi chiedo se certo non è il tempo di comprarsi le Ferrari quali saranno gli investimenti che non eviteranno di fare molti imprenditori del vino italiani? Da cosa è composto il loro “furgone per trasportare la merce”? Spero che almeno abbia una scritta per evidenziare a chi lo vede per strada a quale azienda appartiene. Questo “furgone”, idealmente, dovrebbe essere ben visibile sulle strade dell’industria vitivinicola, non solo per la sua funzionalità logistica, ma come emblema dell’innovazione, della resilienza e dell’impegno di un’azienda verso i suoi stakeholder e il mercato globale.